



Faire campagne dans Facebook Une pratique privilégiée par l'extrême droite et les partis émergents

Marie Neihouser, Julien Figeac, Ferdinand Le-Coz

► To cite this version:

Marie Neihouser, Julien Figeac, Ferdinand Le-Coz. Faire campagne dans Facebook Une pratique privilégiée par l'extrême droite et les partis émergents. *Politiques de communication*, 2023, 19, pp.55-86. 10.3917/pdc.019.0055 . hal-04223259

HAL Id: hal-04223259

<https://hal.science/hal-04223259>

Submitted on 2 Oct 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Faire campagne dans Facebook : une pratique privilégiée par les extrêmes
droites et les partis émergents**

Marie Neihouser
Post-doctorante
LERASS, Université de Toulouse Paul Sabatier
neihouser.marie@gmail.com

Julien Figeac
Chargé de recherche
LISST, CNRS
julien.figeac@cnrs.fr

[Ferdinand Le-Coz](#)
Doctorant
IRIT, Université de Toulouse Paul Sabatier
Ferdinand.LeCoz@irit.fr

Faire campagne dans Facebook : une pratique privilégiée par les extrêmes droites et les partis émergents

Résumé : Au fil des années, les partis politiques ont cherché à tirer profit des ressources des réseaux sociaux numériques pour faire campagne. Les recherches scientifiques ont alors cherché à comprendre si ces pratiques connectées s'inscrivent dans un processus de normalisation, en venant reproduire les équilibres hors ligne plutôt favorables aux partis les mieux implantés (du fait de leur antériorité ou de leur ancrage local), ou si au contraire elles favorisent un processus d'égalisation en permettant aux mouvements politiques plus récents d'être plus visibles dans le débat public. En analysant la manière dont les principales communautés partisanes françaises ont animé des pages Facebook (n=1 477) durant la campagne présidentielle de 2022, cet article relativise la thèse de la normalisation. La manière dont les partis s'approprient les plateformes numériques pour animer leur communication politique varie selon deux éléments majeurs : leur orientation et leur idéologie politiques – les partis d'extrême-droite étant les plus présents – ainsi que le modèle organisationnel de leur structure partisane – les partis et mouvements apparus ces dernières années en France étant particulièrement actifs sur la plateforme.

Mots clés. Campagne électorale ; Facebook ; Partis politiques ; Orientation politique ; Normalisation.

Abstract: Over the years, political parties have taken advantage of the resources of social media for their political campaigns. Scholars wondered whether these online practices are part of a normalization process, by reproducing offline balances that are rather favorable to the best-established traditional parties, or whether, on the contrary, they favor an equalization process by allowing more peripheral political movements to be more visible in the public debate. By analyzing how the main French political parties managed Facebook pages (n=1,477) during the 2022 presidential campaign, this article weakens the normalization thesis. The way political parties use social media to manage their political campaigns varies on the one hand, according to their political orientation and ideology (far-right parties being the most active), and, on the other hand, according to the organizational model of the party structure (the parties and movements that have emerged in recent years in France being more active).

Keywords. Electoral campaign; Facebook; Political party; Political orientation, Normalization.

La manière dont les partis politiques utilisent internet a fortement attiré l'attention des chercheurs durant les quinze dernières années (Dommett et al., 2021 ; Vaccari, 2007 ; Théviot, 2014). L'étude de leurs présences et activités numériques (Mabi et Théviot, 2014) est souvent l'occasion de repenser le traditionnel débat entre normalisation et égalisation (Cardenal, 2013 ; Norris, 2003). D'un côté, les tenants de la thèse de l'égalisation affirment que la présence en ligne permettrait dans une certaine mesure à des partis peu dotés de contourner leur manque de moyens - et notamment leur faible présence dans les médias traditionnels - afin de rééquilibrer le jeu qui les oppose aux partis disposant de plus de ressources (Gibson et Ward, 1998). Au contraire, les tenants de la thèse de la normalisation soutiennent que, malgré les promesses d'égalisation des conditions entre petits et grands partis en ligne, Internet ne permet pas de renverser les tendances de domination à l'œuvre hors ligne (Lilleker et al., 2011).

Il est intéressant de fouiller le détail des répertoires d'action numérique des partis dans la mesure où ils permettent d'analyser, dans un contexte de crise des partis et notamment de crise du militantisme (Fretel, 2017), la manière dont ces organisations utilisent le numérique pour tenter d'informer, mobiliser et faire participer les citoyens et militants (Koc-Michalska et Lilleker, 2018 ; Gibson, Greffet et Cantijoch, 2017). Plusieurs hypothèses sont alors émises dans la littérature (Barberà et al., 2021). Les partis de gauche, plus sensibles à la question de la démocratie interne (Ignazi, 2017), pourraient par exemple utiliser l'internet afin de favoriser cette dernière au sein de leur organisation. À l'inverse, les partis de droite, accordant une plus forte importance au contrôle hiérarchique (Vittori, 2020), auraient un usage du numérique plus vertical et centralisé (Vaccari, 2013 ; Borge Bravo et Esteve Del Valle, 2017 ; Kreiss, 2016). Certains partis intégreraient également à leurs activités numériques des modes de mobilisation plutôt propres aux mouvements sociaux, développant ainsi une nouvelle hybridation organisationnelle (Chadwick, 2007). Ces modalités hybrides et innovantes qui contribuent à faire de l'internet un outil d'égalisation des capacités de mobilisation des partis, malgré leur inégale dotation en ressources « hors ligne », se retrouvent plutôt au sein des partis *outsiders* situés le plus souvent aux extrémités de l'échiquier politique. Ils auraient effectivement tendance à avoir un usage du numérique beaucoup plus interactif que les grands partis afin de compenser leur moindre présence médiatique (Chen, 2010) et leur plus faible capacité à voir leurs propositions relayées par les médias traditionnels. Cependant, d'autres rappellent en parallèle qu'il convient de ne pas surestimer l'importance du numérique dans les stratégies partisans (Gibson et Ward, 1998). Cardenal (2013) explique ainsi que l'internet offre certes des opportunités de mobilisation aux partis, mais que ces derniers les sous-investissent dans la mesure où les bénéfices du numérique restent relativement incertains malgré des coûts – communicationnels et organisationnels notamment – conséquents.

La campagne présidentielle de 2022 en France invite à observer les différentes logiques d'investissement des réseaux sociaux numériques des partis et de leurs candidats (Greffet, 2020), en fonction notamment de leur positionnement dans l'espace politique et de leur degré d'institutionnalisation. En effet, différents événements sont venus bousculer la vie politique et partisane française ces dernières années. Il s'agit tout d'abord de la crise des deux grands anciens partis de gouvernement (Parti Socialiste (PS) et Les Républicains (LR)) lors de l'élection de 2022. Par ailleurs, de nouveaux mouvements politiques, souvent situés aux extrêmes du spectre politique, se sont développés à l'occasion des campagnes présidentielles de 2017 (La France insoumise (LFI) et La République En Marche (LREM)) et de 2022 (Reconquête).

Nous ciblerons ici les usages de Facebook car cette plateforme est pertinente à étudier pour comprendre les usages du numérique du plus grand nombre¹. Là où Twitter est plutôt utilisé par une niche de jeunes utilisateurs diplômés et fortement politisés² (Boyadjian, 2014), Facebook reste davantage fréquenté par un plus large échantillon de personnes, plus âgées et plus diverses socialement, plus susceptible de rendre compte de la manière dont les partis se saisissent des réseaux numériques en période de campagne. Grâce à cette enquête sur les usages de Facebook, nous démontrons que les communautés partisans d'extrême-droite et les communautés soutenant les partis (et leurs candidats) les plus récents ont davantage investi ce réseau social, ce qui leur a donné un fort avantage en termes de production et de mobilisation en ligne. Ce constat nous amène ainsi à relativiser la thèse de la normalisation. En effet, la plus ancienne implantation des partis conventionnels dans le paysage politique et leur meilleure connaissance de la sphère médiatique ne les favorisent pas dans cette campagne en ligne. Au contraire, les partis d'extrême-droite et les partis les plus récents, tout comme leurs réseaux de supporters, tendent à investir davantage les ressources des plateformes numériques. Si l'hypothèse selon laquelle les partis « digitaux » seraient plus actifs en ligne est à nuancer dans le cas de la France – en effet, peut-on vraiment considérer que LFI, LREM ou même Reconquête sont des partis digitaux ? –, il n'en demeure pas moins que les partis créés récemment, tout comme le Rassemblement National (RN), semblent avoir, plus que les autres, pris la mesure de l'importance grandissante du numérique dans les campagnes électorales et notamment en matière de mobilisation des communautés.

ANCIENNETÉ DES PARTIS, ORIENTATION POLITIQUE ET EFFETS SUR LA COMMUNICATION POLITIQUE EN LIGNE

Ces dernières années ont vu se développer de nouvelles formes partisans en lien notamment avec la généralisation des usages du numérique. Gerbaudo nomme ainsi « partis numériques » ou « partis digitaux » ces nouvelles formations politiques qui, de Podemos en Espagne au Mouvement 5 étoiles en Italie, exploitent le potentiel des médias sociaux pour obtenir un consensus et inclure leur base militante. Il soutient que le parti numérique est très différent du « parti de masse » de l'ère industrielle, tel qu'il était traditionnellement fondé sur les classes, car il répond à la polarisation sociale et aux échecs de la démocratie libérale aujourd'hui (Gerbaudo, 2018). Ces partis, dont la plupart sont apparus après la crise financière de 2007-2008, ont la particularité de combiner les ressources participatives des technologies connectées avec l'éthique singulière de leurs membres qui se caractérise par la participation directe aux affaires du parti et de la vie politique (Mercea et Mosca, 2021 : 1330 ; Anduiza et al., 2019). Ils sont aussi dénommés « partis mouvement » (Kitschelt, 2006) car ils sont souvent formés par des entrepreneurs politiques qui cherchent à revitaliser le débat et la participation politique en faisant entrer un nouvel ensemble de questions dans l'agenda politique via des mouvements plus poreux et informels que les partis « traditionnels ».

¹ D'après Médiamétrie, Facebook comptait lors de la campagne, en mars 2022, environ 50 millions d'utilisateurs en France, avec 36 262 000 visiteurs uniques moyens par jour, cf. < https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2022-04/2022%2004%2028%20CP%20Audience%20Internet%20Global%20Mars_0.pdf >.

² D'après Médiamétrie, Twitter comptait en mars 2022 environ 16 millions d'utilisateurs en France, avec 5 175 000 visiteurs uniques moyens par jour, cf. < https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2022-04/2022%2004%2028%20CP%20Audience%20Internet%20Global%20Mars_0.pdf >.

Ainsi, ces « partis numériques » reposent sur des plateformes et des dispositifs technologiques qui ne se distinguent pas – et même remplacent - des composantes clés de l'organisation et des fonctions partisans (Bennett et al., 2018 : 1666). Ils adoptent des formes organisationnelles non conventionnelles ou « hybrides » (Chadwick, 2007) en raison notamment de leur faible dotation en ressources (humaine, financière, etc.), du manque de professionnels de la politique dans leurs rangs, ou encore de leur propension à développer leurs stratégies de communication sur les médias sociaux.

Pourtant, de nombreux débats animent la recherche sur ces partis numériques. Certains auteurs soulignent par exemple que les partis mobilisant le numérique dans leur fonctionnement n'adhèrent pas toujours à la même vision de la structure partisane. Ainsi, Deserris (2020b) différencie les « partis plateformes », centralisés et personnalisés, des « partis en réseaux » qui laissent une large part d'initiative et de participation aux foules numériques. Par ailleurs, en s'institutionnalisant, les partis numériques ne perdent-ils pas leur philosophie initiale (et notamment leur attachement à la démocratie participative en interne) ? Au final, différents auteurs en arrivent à questionner la notion même de parti numérique : Les transformations politiques des partis numériques sont-elles vraiment substantielles (changement dans le rapport à la démocratie, dans le rapport aux militants, dans la manière de faire de la politique, etc.) ou ces partis sont-ils seulement des entreprises de disqualification des organisations conventionnelles (Greffet, 2022) ? C'est un des éléments que nous cherchons à creuser dans cet article via l'étude de cas de la mobilisation sur Facebook des différentes communautés partisans à l'occasion de l'élection présidentielle.

En outre, les partis apparus le plus récemment ne sont pas les seuls à chercher à tirer profit des ressources des environnements numériques. Les partis plus conventionnels associent eux aussi à leurs modes de fonctionnement des éléments d'hybridité organisationnelle. Depuis la campagne de Barack Obama en 2008, ils mettent en place des modes de faire campagne davantage coordonnés par les citoyens, ou « citizen-initiated campaigning », qui les ouvrent à un modèle d'organisation en réseau. Cela réduit le besoin d'adhésion formelle de leurs soutiens et donne aux partisans de la base un rôle décisionnel plus important (Gibson, 2015) – remettant ainsi en cause l'organisation partisane traditionnelle, plus centralisée et hiérarchisée.

Dans le contexte français, Lefebvre (2017) note l'émergence en 2017 de partis se présentant comme des mouvements ou des entreprises (LREM et LFI), qui proposent des modèles en rupture avec les pratiques traditionnelles. Alors même qu'ils occupent des espaces idéologiques opposés, les deux mouvements présentent de nombreux points communs sur le plan organisationnel. Ils cherchent à concilier une certaine horizontalité participative avec une certaine efficacité décisionnelle, loin des formes traditionnelles de la démocratie partisane. Cependant, ils n'en conservent pas moins certains traits des partis traditionnels. Prenant juridiquement la forme de partis, ils ont été créés par en haut pour asseoir les ambitions présidentielles de leur leader autoproclamé. Ils ont également investi dès leur création des candidats aux élections législatives selon des procédures centralisées inédites (Lefebvre, 2017 : 22). Marquées par une très forte personnalisation, ces machines électorales consacrent selon l'auteur une nouvelle forme de militantisme qui passe par une facilitation de l'adhésion via une procédure allégée en ligne et correspond au modèle de l'engagement distancié (Lefebvre, 2013). Lors de l'élection présidentielle de 2022, les partis « mouvement » français se sont étoffés avec l'arrivée du parti Reconquête créé autour d'Éric Zemmour, un polémiste français

d'extrême-droite³. La droite et l'extrême-droite ne sont en effet pas en reste dans l'intégration du numérique dans leur stratégie de communication. Jen Schradie (2022) a récemment démontré comment le numérique était selon elle en mesure de favoriser les mouvements conservateurs aux États-Unis.

Ainsi, tant l'émergence de nouveaux partis (LFI, LREM, Reconquête), que la position de la droite et de l'extrême-droite en ligne soulèvent la question du degré et des stratégies d'investissement des réseaux numériques (Giasson, Greffet, Chacon, 2018) par les différents partis. Cet article s'intéresse à ces enjeux en explorant une hypothèse générale. Nous faisons l'hypothèse que les partis les plus récents – sans toujours être des partis digitaux au sens idéal-typique du terme –, tout comme les partis d'extrême-droite et pour des raisons relativement différentes, parviennent plus à mobiliser leurs communautés de soutien sur Facebook. Dans cette recherche, nous avons dès lors cherché à savoir *dans quelle mesure ces deux dimensions, le contexte de création du parti et son orientation idéologique, influencent les stratégies d'appropriation des plateformes numériques et les pratiques de communication en ligne des partis ?*

De 'nouveaux partis' plus participatifs dans les réseaux numériques ?

Il apparaît tout d'abord que la présence et la visibilité des partis dans les réseaux numériques varient selon leur structure partisane. Les « grands partis » développent en général des formes de présence en ligne plus innovantes que les autres (Norris 2001), notamment ceux qui ont un plus large niveau de représentation au sein des parlements nationaux (Lilleker et al., 2011) ou encore ceux qui ont une plus forte expérience de la compétition politique. Cette tendance est d'autant plus vraie pour les grands partis « plateforme » ou mouvement car, comme Cardenal (2013) l'avance, leurs efforts de

³ Plus précisément et concernant les statuts et l'organisation de ces trois partis « plateforme » : Le principe 3 de la page « Les principes de La France Insoumise » du site LFI stipule que LFI est « un mouvement ouvert et populaire. Il ne demande ni carte d'entrée ni cotisation et rassemble toutes celles et ceux qui agissent pour promouvoir le programme 'L'avenir en commun' ». Par ailleurs, le principe 8 stipule que « La France insoumise est un mouvement réseau. Il fédère des groupes d'action qui se constituent par la volonté des insoumis.es sur une base géographique, professionnelle, fonctionnelle ou thématique. Ces groupes s'organisent selon une charte définie collectivement et disposent d'une autonomie d'action dans le respect du programme 'L'avenir en commun' » (<https://lafranceinsoumise.fr/principes/>, consulté le 11.10.22). Si les statuts de Reconquête! stipulent quant à eux simplement dans leur article 4 que « Les membres du Mouvement sont les personnes physiques adhérant à ses valeurs, intéressées par la réalisation de son objet social, et ayant réglé leur cotisation annuelle » (<https://compte.parti-reconquete.fr/assets/Projet%20de%20statuts%20R.pdf>, consulté le 11.10.22), le parti fixe cependant l'adhésion simple (faisable en ligne) à 30 euros (<https://www.parti-reconquete.fr/adhesion-simple>, consulté le 11.10.22). Enfin LREM, créé en 2016, précise ses statuts en 2017 affirmant être un mouvement ouvert et « en rupture avec les structures partisans traditionnelles ». Le principe de gratuité de l'adhésion, tout comme la possibilité d'adhérer à un autre parti en parallèle, sont stipulés (<https://www.astrid-online.it/static/upload/stat/statuts-la-republique-en-marche.pdf>, consulté le 11.10.22). Néanmoins, le parti devient Renaissance en septembre 2022 (soit après la fin de notre étude). Selon les statuts du nouveau parti, les adhérents devront désormais payer une cotisation et ne pourront plus adhérer à une autre formation politique. Ces changements laissent penser que le mouvement se transforme en parti politique plus classique (https://www.francetvinfo.fr/politique/la-republique-en-marche/avec-le-lancement-du-parti-rennaissance-le-mouvement-macroniste-va-t-il-se-remettre-en-ordre-de-marche_5360680.html, consulté le 11.10.22).

mobilisation sont plus favorisés par les outils numériques que ceux des partis plus traditionnels.

Il serait en effet assez logique que ces partis tirent davantage profit des ressources du numérique dans la mesure où leurs modes d'organisation sont moins centralisés et moins hiérarchisés que ceux des partis « traditionnels ». Deserris (2020) a en effet expliqué comment la culture technopolitique des partis est fondamentale dans leurs choix stratégiques d'organisation et de communication en ligne. Il a comparé pour cela le Parti Pirate allemand et le Mouvement 5 étoiles en Italie. Ces deux mouvements ont suivi des trajectoires totalement opposées à cause de leurs différences quant à leur conception et leurs usages des plateformes de participation en ligne. La culture technopolitique du parti pirate allemand, valorisant la décentralisation et l'autonomie individuelle, aurait selon l'auteur mené le mouvement à sa perte, faute d'avoir su trouver un modèle organisationnel et communicationnel adapté au débat politique. Le Mouvement 5 étoiles serait quant à lui parvenu à adopter une stratégie en ligne plus pertinente, notamment du fait de sa forte centralisation organisationnelle autour d'un leader charismatique et d'une faible base d'activistes. Il apparaît ainsi que la trajectoire d'un parti et les conditions de félicité d'un mouvement politique découlent de plus en plus de sa stratégie numérique et de la place accordée à la participation de la base militante (Vittori, 2020).

En France, LREM et LFI considèrent leur plateforme comme un substitut à la bureaucratie partisane, censée créer les conditions de l'horizontalité du mouvement en favorisant la communication et la prise d'initiative des membres. Malgré cela, ils ne partagent pas tout à fait la même conception de l'engagement en et hors ligne. Selon Lefebvre (2019), LREM jouit d'une culture managériale faisant sienne le modèle de la *start-up* agile et souple alors que LFI opérerait plus pour un activisme militant constamment entretenu et dynamisé. Le parti Reconquête, créé par Éric Zemmour lors de la présidentielle de 2022, s'appuierait quant à lui plus sur le leadership de son chef et sur sa présence médiatique.

En réalité, il paraît difficile en pratique de différencier substantiellement LREM, LFI et Reconquête des partis plus traditionnels français. Gerbaudo lui-même, nuance quelque peu ses positions à propos des partis numériques (Gerbaudo et Greffet, 2022). En s'institutionnalisant, ces nouvelles formes partisans se rapprocheraient en effet de modèles de fonctionnement plus classiques. Les partis plus conventionnels adoptant pour leur part certaines pratiques numériques inventées par les partis digitaux, la différenciation entre partis digitaux et partis conventionnels serait de plus en plus floue. Comme tout idéal-type, le parti numérique ne se retrouverait jamais totalement en pratique. Il constituerait plutôt une nouvelle étape possible dans la trajectoire des partis politiques émergents susceptible de leur permettre, avant leur institutionnalisation complète, de compenser leur manque de ressources (humaines, médiatiques, ancrage local, etc.) par le numérique. Une fois le processus d'institutionnalisation plus avancé, la dépendance au numérique diminuerait. Surtout, ses caractéristiques seraient plutôt la traduction de l'adaptation des formes partisans à la société numérique, tout comme les partis-cartels (Katz et Mair, 1995) ou encore attrape-tout (Kirchheimer, 1990) traduisaient l'adaptation des partis de masse de la société industrielle à une société en voie de tertiarisation.

Pourtant, l'apparition récente de ces partis (LREM, LFI et Reconquête) fait qu'ils ont en pratique embrassé le numérique dès leur création ; et ce, indépendamment de la question de leur positionnement philosophique quant à la place de la démocratie interne au sein de l'organisation. Dans ces conditions et à la suite de éléments de littérature cités au-dessus, nous émettons différentes hypothèses quant aux effets de l'ancienneté des partis politiques sur leurs stratégies numériques. On peut tout d'abord envisager que *les partis les plus récents sont plus actifs sur les réseaux numériques, et en particulier sur Facebook. À la différence des partis plus conventionnels, ils bénéficient également d'une base militante et de soutiens plus actifs dans ces environnements. Cet usage plus intensif peut se mesurer à partir de deux indicateurs : le nombre important de publications (posts) diffusées par les administrateurs de pages des partis plateforme ou mouvement, ainsi que le nombre plus important de réactions (partages, commentaires, likes, etc.) qu'elles sont susceptibles de susciter en raison de leurs réseaux de supporters plus actifs dans les environnements numériques.* En parallèle, on peut considérer que *les partis plus anciens s'approprient ces plateformes numériques avec une intensité moindre. Le taux moyen de publication dans leurs pages Facebook est inférieur. À la différence de la plus forte culture participative et décentralisée des partis récemment créés, les partis plus conventionnels développent une stratégie de communication dont l'esprit est plus « grand public », plus centralisée et descendante, à visée plus informationnelle que participative.*

Une prime à l'(extrême-) droite dans la participation politique partisane ?

Dans un deuxième temps, nous défendons l'idée que l'orientation et l'idéologie partisans ont une influence sur les stratégies numériques des partis. Certes, avant la démocratisation des usages des plateformes numériques au début des années 2000, Norris (2001) n'observait pas de différences significatives dans l'utilisation des premiers sites internet entre les partis de gauche et les partis de droite. Mais Bennett et ses collègues (2018) sont plus récemment allés à l'encontre de cette idée lorsqu'ils ont cherché à démontrer le déséquilibre grandissant entre la gauche et la droite concernant les relations entre les citoyens, les partis et le gouvernement. Les auteurs affirment que ce déséquilibre est en partie lié aux différences entre ces deux grandes familles politiques, du point de vue de l'engagement politique, de l'organisation partisane et des pratiques de communication. Ils considèrent que les partis de droite ont des valeurs singulières, notamment un certain rapport à l'autorité, les incitant à opter pour des organisations partisans hiérarchiques et centrées autour d'un leader charismatique. Les partis de gauche auraient au contraire tendance, toujours du fait de leur idéologie, à développer des modèles organisationnels plus horizontaux, favorisant la démocratie participative ou délibérative. Ces deux inspirations organisationnelles opposées influenceraient les stratégies en ligne des partis, les auteurs considérant que la centralisation organisationnelle de la droite l'avantagerait électoralement. Schradie (2022) prolonge cet argument quand elle explique comment le Web serait devenu une nouvelle arme dans l'arsenal des mouvements conservateurs (2022). Trois facteurs sont selon elle déterminants dans la propagation des idées de droite sur internet : la fracture sociale - exacerbée sur le web -, l'organisation hiérarchisée et les moyens financiers engagés par des partis de droite, et la nature même des messages relayés. Cette dernière dimension est centrale dans les usages de Facebook dans la mesure où les sympathisants des extrêmes droites mobilisent cette plateforme pour s'informer et animer leurs

discussions en partageant de nombreux articles de réinformation issus de sites d'information militants (Figeac et al., 2020).

Ce constat nous amène à anticiper une influence de l'idéologie politique des partis sur leurs stratégies de communication numériques. Comme les partis de droite sont plus hiérarchisés et centralisés, nous sommes amenés à penser que *les partis de droite animent dans l'ensemble un moins grand nombre de pages Facebook que les partis de gauche, mais que ces pages sont plus suivies. Plus spécifiquement, comme les partis de droite sont censés être moins décentralisés, nous considérons qu'ils ont tendance à avoir moins de pages Facebook « locales » que les partis de gauche (en d'autres termes, des pages animées à l'échelle des régions, des départements, des communes ou des arrondissements)*. Cette décentralisation de la participation en ligne, du côté gauche de l'échiquier, nous amène à envisager un plus grand nombre d'initiatives militantes lors des campagnes présidentielles. Nous nous attendons donc à ce que *les partis de gauche tendent à créer, proportionnellement, plus de pages Facebook que les partis de droite notamment durant les périodes de campagne présidentielle*.

Les effets de l'orientation politique sur les contenus postés

Concernant enfin les contenus postés sur Facebook, certaines études démontrent que les politiciens populistes sont plus enclins à créer et à diffuser leurs propres contenus politiques (Marincea et al., 2021). La structure partisane constitue donc une variable à prendre en compte dans l'étude des contenus en ligne. Mercea et Mosca (2021) affirment notamment que la communication numérique constitue un très fort atout pour les partis les moins structurés qui ont des ressources limitées. Surtout, à quelques exceptions près, les partis d'extrême-droite trouvent relativement difficilement des relais parmi les médias traditionnels. Ainsi, si les partis plus conventionnels peuvent s'appuyer sur des relais institutionnels plus forts afin de solliciter des journalistes pour diffuser leurs idées dans les médias traditionnels et espérer infléchir l'agenda médiatique, les partis d'extrême-droite ont plus de difficulté dans cet exercice (encore que certains médias adoptent des positions politiques qui sont de plus en plus proches des leurs).

Ce constat nous amène à défendre l'idée selon laquelle *les partis d'extrême-droite ont plus tendance que les autres partis à favoriser l'autoproduction et la diffusion de contenus par leurs membres et leurs bases partisans. Du fait de cette tendance, nous nous attendons à ce que les contenus publiés dans les pages des communautés partisans d'extrême-droite soient relayés depuis une plus grande diversité de sites Web. Ce phénomène nous amène à anticiper une sous-représentation des articles partagés depuis les sites journalistiques de la presse institutionnelle, ainsi qu'une surreprésentation des articles d'information militante véhiculant des fausses informations ou des analyses trompeuses, orientées idéologiquement*.

On peut anticiper des formes de participation numérique bien plus conventionnelles dans les autres communautés partisans. *Nous pouvons envisager qu'elles misent davantage sur la production et la diffusion d'informations et de messages supervisés institutionnellement. Et, là où les partis d'extrême-droite sont plus susceptibles de faire appel à la diversité des informations produites par leur base militante, les autres communautés partisans sont quant à elles plus susceptibles de relayer des contenus*

depuis les sites Web de la presse institutionnelle. De même, elles ont aussi plus tendance à relayer des contenus issus d'institutions politiques.

CORPUS DE DONNÉES ET MÉTHODE

Afin de répondre à ces questions de recherche, nous avons analysé la manière dont différentes communautés partisans regroupées chacune autour d'un candidat ont animé des pages Facebook durant la campagne présidentielle française de 2022. En effet, l'élection présidentielle étant hautement personnalisée en France, les partis jouent plutôt un rôle de soutien à leur candidat (contrairement à ce qui peut se passer en régime parlementaire par exemple où les partis sont au premier plan) durant l'élection. In fine, c'est toute une communauté partisane qui s'agrège autour du candidat : militants encartés, sympathisants, soutiens ponctuels, etc. Ce sont les pages produites par ces communautés que nous étudions ici. Les communautés étudiées sont celles des 12 principaux partis⁴ représentés par les candidats au premier tour : Lutte Ouvrière (LO) représenté par Nathalie Arthaud, Nouveau Parti Anti-Capitaliste (NPA) représenté par Philippe Poutou, LFI représenté par Jean-Luc Mélenchon, Parti communiste Français (PCF) représenté par Fabien Roussel, Europe Écologie – Les Verts (EELV) représenté par Yannick Jadot, Parti Socialiste (PS) représenté par Anne Hidalgo, LREM représenté par Emmanuel Macron, Résistons représenté par Jean Lassalle, Les Républicains (LR) représenté par Valérie Pécresse, Debout La France (DLF) représenté par Nicolas Dupont-Aignan, Rassemblement National (RN) représenté par Marine Le Pen, Reconquête représenté par Éric Zemmour. Parmi eux, on trouve des candidats de partis qui peuvent être étiquetés à gauche ou à l'extrême gauche de l'échiquier politique (LO, NPA, LFI, PC, EELV et PS), d'autres sont plutôt classés à la droite ou l'extrême droite (LR, DLF, RN et Reconquête), et on retrouve LREM et Résistons qui sont traditionnellement classés au centre de l'échiquier politique.

Nous avons répertorié un très large éventail de pages Facebook animées par ces communautés partisans (n = 1477 pages). Afin de constituer notre corpus, nous avons, pour chacun des partis et candidats sélectionnés, entré dans la barre de recherche de Facebook le nom du ou de la candidate, puis celui du parti. Nous avons alors indexé l'ensemble des pages référencées. En effet, si chaque candidat représente un (ou plusieurs) partis, l'élection présidentielle étant particulièrement personnalisée en France, nous ne pouvions limiter nos requêtes aux seuls noms des partis. Lors de chaque campagne présidentielle, des associations spécifiques de soutien aux candidats sont créées en complément des partis. Entrer le nom des candidats en requête permet de collecter, outre les pages partisans traditionnelles, celles spécifiquement créées pour la campagne. Au terme de la collecte des données numériques, nous avons cependant retiré de notre corpus les pages qui n'ont pas publié de messages entre le 1^{er} janvier 2022 et le 10 avril 2022, date du premier tour de l'élection. Une fois ces pages inactives retirées⁵, notre corpus final regroupe 852 pages. Même si cette méthode ne nous permet pas de prétendre référencer toutes les pages Facebook animées par les partis⁶, elle nous a permis de constituer un large corpus suffisamment robuste pour saisir l'implantation

⁴ Certains candidats étaient soutenus par plusieurs partis.

⁵ Le nombre de pages inactives est élevé (625 pages). Il correspond aux pages qui ont été créées par les différentes communautés partisans durant les élections précédentes (municipales de 2020, présidentielle de 2017, etc.) mais qui ont été délaissées au terme de ces scrutins.

⁶ Car nous n'avons pas testé l'exhaustivité de notre corpus.

des différentes communautés partisans dans Facebook lors de cette campagne. Surtout, ce corpus correspond à l'ensemble des pages auxquelles un utilisateur ordinaire de Facebook peut avoir accès en faisant ses propres recherches. Cette méthode nous permet par ailleurs d'éviter de nous focaliser sur les seules pages produites par les élites partisans (Dommett, Temple et Seyd, 2021) en englobant un ensemble plus large de pages animées par des militants et des soutiens plus ou moins engagés dans le parti.

Afin d'étudier le plus finement possible l'activité de ces pages, nous avons collecté leurs données numériques à l'aide de la plateforme CrowdTangle mise à disposition par Facebook⁷. La période d'analyse court du 1^{er} janvier au 10 avril 2022. Pour analyser ce jeu de données, nous avons réalisé un important travail de codage manuel des variables. Le but était d'identifier l'échelle d'action de chaque page Facebook (locale ou nationale) pour évaluer si ses publications portaient sur l'activité d'un groupe local et sur des préoccupations plutôt régionales ou sur l'activité nationale du parti. Nous avons également identifié si la page était le fruit d'une initiative partisane, c'est-à-dire une page créée par des militants encartés, ou si elle avait plutôt été créée par des citoyens non-encartés pour soutenir des candidats indépendamment des initiatives coordonnées par leur parti. Enfin, nous avons repéré si la page avait été créée spécialement pour l'élection présidentielle de 2022 ou si sa création était antérieure⁸.

RÉSULTATS

L'implantation des communautés partisans dans Facebook

Avant même de nous intéresser à l'implantation des communautés partisans dans Facebook, l'observation des comptes de campagne des différents candidats est un indicateur qui permet de mesurer l'engagement financier consenti par leurs équipes en matière de communication numérique. Le Journal Officiel⁹ publie le détail des comptes de chaque candidat. Une ligne budgétaire est à cet égard particulièrement intéressante. Elle est intitulée 'services numériques dont sites internet et réseaux sociaux'. Valérie Pécresse (LR) est la candidate qui a le plus investi dans son budget numérique : 654 117, 21 euros (soit 4,6% de ses dépenses totales de campagne). Elle est suivie par Marine Le Pen (RN) (534 525, 17 euros soit 4,7% de ses dépenses totales), Emmanuel Macron (LREM) (503 611,78 euros soit 3% de ses dépenses totales), Jean-Luc Mélenchon (LFI) (302 478,1 euros soit 2,2% de ses dépenses totales), Éric Zemmour (Reconquête) (162 249, 54 euros soit 1,5% de ses dépenses totales), Yannick Jadot (EELV) (158 600, 21 euros soit 3,1% de ses dépenses totales), Jean Lassalle Résistons) (118 610, 76 euros soit 14,5% de ses dépenses totales), Anne Hidalgo (PS) (77 311, 51 euros soit 2,1% de ses dépenses totales), Philippe Poutou (NPA) (61 389,83 euros soit 7,4% de ses dépenses totales), Fabien Roussel (PCF) (55 150,88 euros soit 1,4% de ses dépenses totales), Nicolas Dupont-Aignan (DLF) (22 897,15 euros soit 2,6% de ses

⁷ En accord avec les conditions d'utilisation de cet outil, toutes les données collectées sont anonymes et respectueuses de la vie privée de utilisateurs.

⁸ À noter que nos outils ne nous permettent pas d'identifier d'éventuels robots susceptibles de se cacher derrière certaines pages ou de renforcer certaines métriques. Cet aspect des campagnes numériques sur Facebook est donc laissé de côté dans le cadre de cet article. Par ailleurs, concernant le nombre d'abonnés des pages, il se peut qu'un individu soit abonné à plusieurs pages.

⁹ Voir, Journal Officiel de la République Française, 19 juillet 2022.

dépenses totales) et enfin Nathalie Arthaud (LO) (32 580 euros soit 3,7% de ses dépenses totales).

En miroir – et sans que ces chiffres n’influencent directement l’activité sur les pages Facebook des différentes communautés partisans, le Tableau 1 ci-dessous présente le nombre de pages Facebook des différentes communautés ainsi que leur nombre d’abonnés.

Toutes les pages des partis traditionnels existaient avant cette campagne présidentielle. En revanche, les partis les plus récents en ont créé un certain nombre pour l’occasion, en particulier LREM (15% de ses pages) et Reconquête (10%). Les trois partis arrivés en tête à l’issue du premier tour (LREM, RN, LFI avec respectivement 27,85%, 23,15% et 21,95% des votes exprimés) font partie des quatre partis à avoir le plus grand nombre de pages sur Facebook (avec respectivement 122, 106 et 81 pages), sans que, là non plus, on ne puisse relier directement le nombre de votes obtenu et le nombre de pages Facebook. Deux d’entre eux sont des partis récemment formés (LFI et LREM). Le parti Reconquête d’Éric Zemmour, arrivé quatrième au soir du premier tour (7,07 % des voix), décroche la deuxième place en termes de nombre de pages sur le réseau social (107 pages).

Tableau 1 Nombre de pages Facebook et d’abonnés selon les communautés partisans

Partis politiques	Nombre de pages		Nombre d'abonnés aux pages Facebook					
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>Moyenne</i>	<i>Rang*</i>	<i>Médiane</i>	<i>Maximum</i>
LREM	122	14.3	5 098 983	34,2	41 794,9	1	584.5	4 340 174
Reconquête	107	12.6	1 502 024	10,1	14 037,6	6	1954	750 693
RN	106	12.4	2 851 112	19,1	26 897,3	2	14	1 685 884
LR	88	10.3	929 256	6,2	10 559,7	7	102	329 517
LFI	81	9.5	1 517 163	10,2	18 730,4	4	709	1 394 289
EELV	76	8.9	194 330	1,3	2 557	11	600.5	62 019
PS	75	8.8	1 425 820	9,6	19 010,9	3	588	935 774
NPA	57	6.7	261 618	1,8	4 589,8	10	76	111 600
DLF	45	5.3	667 182	4,5	14 826,3	5	681	597 630
Résistons	37	4.3	251 630	1,7	6 800,8	8	846	185 100
LO	33	3.9	41 424	0,3	1 255,3	12	511	16 420
PCF	25	2.9	161 685	1,1	6 467,4	9	850	83 112
Total	852	100	14 902 227	100	17 490,9	-	-	-

Note* : Le rang classe les partis selon le nombre moyen d’abonnés à leurs pages Facebook.

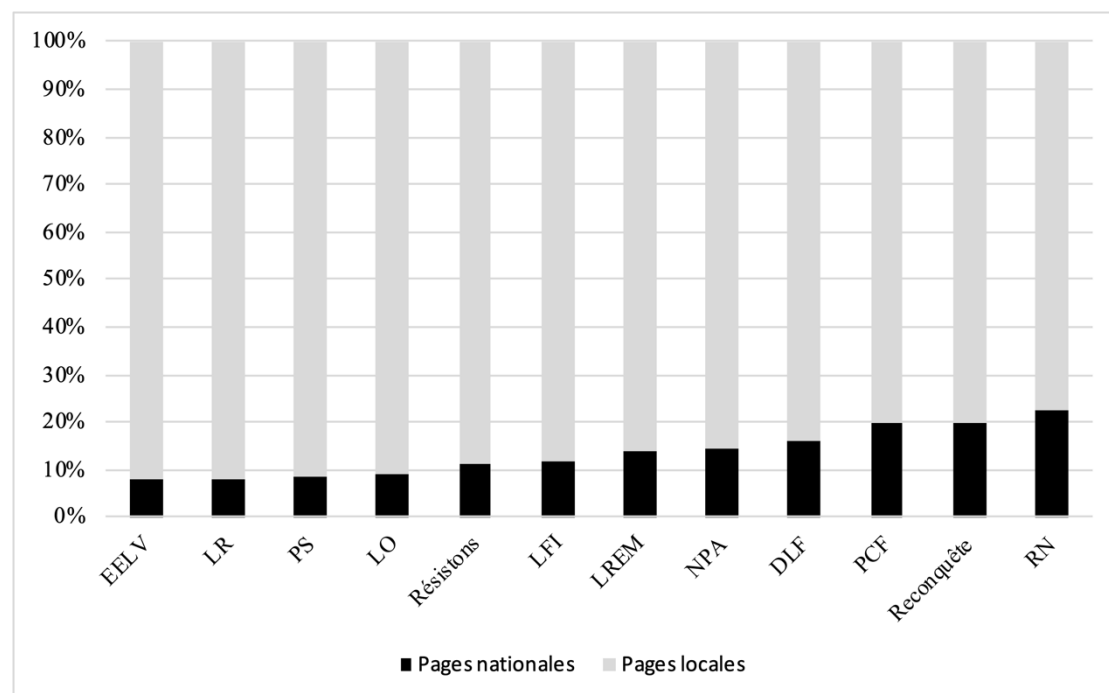
Parmi les communautés partisans les moins présentes sur Facebook, on trouve Résistons (37 pages), LO (33 pages) et le PC (25 pages) ; leurs trois candidats étant respectivement arrivés 7^e, dernier et 8^e à l’issue du premier tour. Enfin, on constate que les communautés sont relativement homogènes en termes de nombre de pages puisqu’aucune d’entre elles ne pèse plus de 15% du corpus (alors même que certains candidats obtiennent plus de 25% des voix). De grandes disparités existent cependant au sein du corpus entre « petits » partis et « grands » partis sur Facebook, puisque le nombre de pages par communauté varie du simple au quintuple (de 25 pages pour le PC à 122 pour LREM).

Ces disparités se retrouvent dans le nombre d'abonnés aux pages. Alors que la moyenne générale du nombre d'abonnés par page est de 17 490,9 abonnés, on constate que certaines communautés partisans sont bien au-dessus (les pages LREM comptent en moyenne plus de 41 000 abonnés et celles du RN quasiment 27 000). En revanche, les pages de certaines communautés, comme LO, le PS ou encore le NPA ont en moyenne moins de 5 000 abonnés. Si les écarts sont importants, ils doivent tout de même être nuancés par le nombre d'abonnés maximum qui montre que certaines communautés possèdent des pages recueillant énormément d'abonnés. C'est par exemple le cas du RN avec la page de Marine Le Pen (quasiment 1,7 million d'abonnés), de LREM avec la page d'Emmanuel Macron (4,3 millions d'abonnés) ou encore de LFI avec la page de Jean-Luc Mélenchon (environ 1,4 million d'abonnés). C'est pourquoi, il est plus pertinent de s'intéresser au nombre d'abonnés médian car il permet de mieux observer si les abonnés d'une communauté sont regroupés au sein d'un petit noyau de pages. Cette tendance se retrouve par exemple dans les pages LREM avec la forte audience de la page nationale. Ainsi, si plus de la moitié des pages de certaines communautés n'ont pas plus de 600 abonnés, elles figurent quand même parmi les cinq premières en termes de nombre d'abonnés moyen grâce à quelques pages ayant un très grand nombre d'abonnés.

Un phénomène singulier émerge au sein de l'extrême droite. On retrouve le phénomène d'augmentation du nombre moyen d'abonnés par page grâce à quelques pages centrales dans la communauté RN, avec la page de Marine Le Pen qui concentre un très grand nombre d'abonnés. Mais cette tendance ne se retrouve pas chez Reconquête, le parti créé par Éric Zemmour. Ainsi, cette communauté affiche un nombre médian d'abonnés très élevé (1 954), ce qui démontre le taux d'activité très important des nombreuses pages Facebook de cette communauté partisane. La base militante de ce parti paraît donc très active tout en étant décentralisée et répartie au sein de diverses pages.

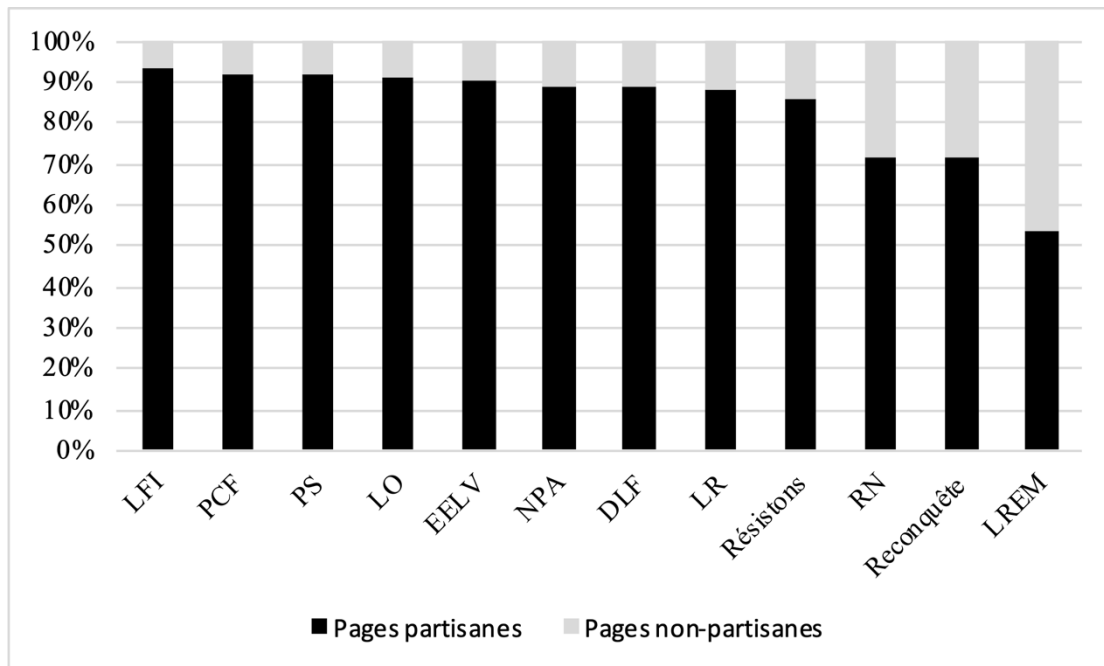
Pour approfondir ce résultat, nous avons codé l'échelle d'action des différentes pages Facebook. La figure 1 est de ce point de vue très informative. En effet, la forte activité des pages Reconquête aurait pu traduire leur forte implantation à une échelle locale, en considérant que ce parti les investissait beaucoup pour animer la campagne du candidat au plus près des réseaux de supporters. La figure 1 invalide en partie cette interprétation puisque, bien que ce parti présente environ 80% de pages locales, il figure en 2^e position derrière le RN en termes de plus forte proportion de pages nationales (20%). Les trois partis d'extrême-droite font d'ailleurs partie du groupe de communautés présentant le plus faible pourcentage de pages locales – même si les différences entre partis sont relativement faibles. Cela pourrait s'expliquer par le fait que ces partis se positionnent bien plus souvent sur des enjeux nationaux que sur des enjeux locaux. Leur tissu local est en effet sans doute moins ancré que celui de partis plus conventionnels tels que LR ou le PS, ou même EELV. Ce sont ainsi les partis plus anciens, de gauche (PS et EELV) et de droite (LR), qui présentent le plus de pages locales (plus de 90% du total des pages), témoignant du fait que leur structure partisane bien ancrée localement se retrouve dans leur implantation dans Facebook.

Figure 1. Échelle d'action des pages Facebook selon les communautés partisanes



Si l'on s'intéresse maintenant à la part des pages partisanes parmi l'ensemble des pages dans chacune des communautés (Figure 2), il apparaît que LREM, Reconquête et le RN et LREM (respectivement 47 %, 29 % et 29 % de pages non partisanes) sont des communautés qui laissent une large initiative aux citoyens dans l'ouverture de pages de soutien. On peut penser que ces trois communautés partisanes sont plus soudées par la figure de leurs leaders respectifs que par le parti en lui-même – en témoignent leurs résultats relativement élevés aux élections nationales alors que leur structuration au niveau local semble plus difficile. Elles se détachent d'ailleurs clairement des autres communautés qui, dans leur ensemble, présentent chacune environ 10% de pages non partisanes,

Figure 2. Part des pages Facebook partisanes selon les communautés partisanes



En définitive, en termes d’implantation des communautés dans Facebook selon le nombre de pages plus particulièrement, il semble que LREM, Reconquête, LFI et le RN dominent. Sur certains aspects tels que le nombre moyen d’abonnés par pages, des partis plus conventionnels les challengent (PS, ELV, PCF, etc.). Concernant la nature des pages, des différences existent en matière de proportion de pages partisans, mais pas toujours en fonction de la date de création du parti comme nous l’avions anticipé – en témoigne la proportion de pages partisans de LFI. Ce parti, très implanté localement du fait de sa structure interne constitue sans doute tout de même un cas à part. Enfin, concernant la part de pages locales au sein d’une communauté partisane, il semble que l’orientation politique – et particulièrement celle à l’extrême-droite – soit la variable la plus importante puisque nous observons une plus faible proportion de pages locales parmi les partis d’extrême-droite. Si on en revient à la comparaison par rapport aux dépenses de campagne présentées en ouverture de cette partie, l’élément le plus prégnant concerne le parti LR représenté par Valérie Pécresse. Alors que c’est ce parti qui a investi le plus d’argent dans sa communication numérique (notamment, lors du premier mois de campagne officielle, via le recours à une entreprise prestataire chargée de prendre en charge toute la communication digitale de la campagne), la communauté partisane n’est au final que très faiblement active sur Facebook. Preuve que, si l’argent peut faciliter la mobilisation durant une campagne en ligne, ce n’est pas la seule variable importante.

Les stratégies de publication sur Facebook

Les enseignements dégagés en introduction à partir de la littérature scientifique nous ont amenés à défendre l’idée selon laquelle l’ancienneté des partis et leur orientation politique influencent la manière dont ils utilisent Facebook pour faire campagne. Ainsi, les partis les plus récents et orientés à l’extrême-droite sont censés favoriser la participation directe de leurs membres et les usages « actifs » des réseaux numériques (en termes de posts, de partages, de commentaires ou de likes), là où les partis plus

conventionnels auraient plutôt tendance à promouvoir des usages plus « passifs » (simple consommation à but d'information).

Le Tableau 2 apporte des premiers éléments de réponse en comparant le nombre de posts publiés, sur Facebook, en fonction des communautés partisans. Quatre communautés ont été davantage actives durant les 14 semaines de cette campagne – entre le 1 janvier et le 10 avril 2022 - : Reconquête (10 147 posts), RN (5 682 posts) LREM (2 493 posts) et LFI (2 285 posts). À l'inverse, les pages de LO, du PCF et du PS n'ont respectivement totalisé que 435, 550 et 556 posts. Le nombre maximum de posts par page est lui aussi très fluctuant d'une communauté à l'autre puisque la page la plus productive sur la période est une page Reconquête (1 823 posts) quand la page la plus productive du PS n'a publié que 63 posts.

Si l'on regarde le nombre de publications médian de chaque communauté, on constate que la moitié des pages Reconquête produisent plus de 32 posts (soit un peu plus de deux publications par semaine au cours des 14 semaines observées ici) et que la moitié de celles du RN, du PCF et de Résistons en produisent plus de 12 (soit environ une par semaine) alors que les deux autres partis les plus récents, LFI et LREM, sont aussi relativement productifs. En miroir, ces scores font ressortir à quel point ceux du PS et de DLF sont bas (trois ; soit un post par mois).

Enfin, si l'on considère le nombre moyen de posts par page dans chaque communauté, on s'aperçoit que les pages les plus productives sur la période sont Reconquête (95 posts par page en moyenne, soit environ un post par jour), RN (54 posts par page en moyenne) et LFI (28 posts par page en moyenne). Ainsi, même si LREM n'arrive qu'en sixième position en ce qui concerne le nombre de posts moyen par page (20), il semble bien que les pages des communautés de soutien aux partis les plus récents et/ou orientés à l'extrême-droite soient dans l'ensemble plus productives que les pages de soutien aux autres partis.

Tableau 2. Nombre de publications des pages Facebook selon les communautés partisans (n = 852).

Partis politiques	Nombre de posts		Nombre de posts par page			
	<i>n</i>	%	<i>Moyenne</i>	<i>Rang*</i>	<i>Médiane</i>	<i>Maximum</i>
Reconquête	10 147	38,0%	94,8	1	32	1 823
RN	5 682	21,3%	53,6	2	12	643
LREM	2 493	9,3%	20,4	6	8	446
LFI	2 285	8,6%	28,2	3	11	352
LR	1 213	4,5%	13,8	9	5	296
DLF	991	3,7%	22,0	4	3	436
NPA	831	3,1%	14,6	8	7	184
EELV	800	3,0%	10,5	11	4	317
Résistons	694	2,6%	18,8	7	12	168
PS	556	2,1%	7,4	12	3	63
PCF	550	2,1%	22,0	4	12	167
LO	435	1,6%	13,2	10	6	124
Total	-	100,0%	-	-	-	-

Note* : Le rang classe les partis selon le nombre moyen de publications publiées par leurs pages Facebook.

Les contenus postés dans les communautés partisans

Nous avons ensuite cherché à analyser la part des différents types de contenus partagés dans ces pages par les communautés partisans. Pour atteindre cet objectif, nous avons catégorisé les types de sources d'information partagées dans les publications Facebook : les liens internet pointant vers les sites Web des médias journalistiques (presse écrite, TV, radio), les sites Web d'institutions politiques (les sites des partis, d'ONG ou d'organisation politique), les médias sociaux (vidéo YouTube, photo Instagram, etc.), et les URL des sites animés par des militants¹⁰, le plus souvent dans un esprit de réinformation. Le Tableau 3 ci-dessous présente la répartition de ces types de liens au sein des différentes communautés.

¹⁰ Afin de déterminer si les contenus étaient à classer dans cette catégorie, nous avons utilisé la liste produite par Cointet et ses collègues (2021). Par ailleurs, les liens qui entraient dans aucune catégorie (proportion minimale du total des liens) ne sont pas inclus dans le tableau 3. Il s'agit pour l'essentiel de liens vers des photos hébergées dans des plateformes de cloud.

Tableau 3. Part des sources d'information externes à Facebook partagées dans les publications des différentes communautés partisans

Partis politiques	Articles de presse %	Articles d'information militante %	Publications depuis les médias sociaux %	Sites Web d'une institution politique %
NPA	78,8%	0,3%	14,7%	6,2%
LREM	55,6%	0,2%	26,5%	17,7%
Résistons	56,8%	3,6%	32,2%	7,3%
PS	30,0%	0,0%	21,3%	48,8%
LR	26,3%	1,3%	19,9%	52,6%
Reconquête	25,4%	6,2%	43,5%	25,0%
DLF	23,3%	1,1%	17,4%	58,2%
EELV	22,9%	0,2%	20,9%	56,0%
LFI	21,7%	0,1%	32,6%	45,6%
PCF	15,4%	0,5%	16,5%	67,6%
RN	13,7%	1,1%	9,3%	76,0%
LO	13,1%	0,0%	8,1%	78,8%

Les résultats de ce tableau confortent en partie nos prévisions. En effet, si l'on considère les contenus supervisés institutionnellement – articles de presse et issus de sites web d'institution politique – on constate que les trois partis les plus récemment créés – LFI, LREM et Reconquête -, ne les mobilisent pas particulièrement. Concernant les contenus issus de sites Web d'une institution politique, LREM et Reconquête font partie des communautés les mobilisant le moins. Ce moindre usage peut s'expliquer par la moindre institutionnalisation de ces 'jeunes' partis. Bénéficiant moins de ressources communicationnelles en interne, ils sont moins enclins à relayer des contenus issus du site du parti ou de ses antennes.

Concernant plus précisément les liens vers des médias journalistiques, si LFI et Reconquête les utilisent peu, il n'en va pas de même pour les pages LREM qui relaient beaucoup d'information depuis les sites Web de la presse. Cela peut s'expliquer par le fait que LREM est le parti présidentiel et que le président recueille plus l'attention des médias journalistiques. Ceci est d'autant plus vrai durant la campagne en raison de la guerre en Ukraine qui a positionné le président Macron au centre des préoccupations internationales. Durant cette période de conflit, le président n'a d'ailleurs pas pris part à divers débats entre les candidats à l'élection. La communauté LREM a dès lors relayé de nombreux contenus journalistiques médiatisant ces événements liés à l'Ukraine, parfois d'une manière favorable au président en le présentant sous un statut de chef de guerre à l'aura politique internationale. Dans cette situation de conflit, peu susceptible de révéler l'envergure de leurs candidats, les autres partis ont donc été amenés à mobiliser d'autres sources d'information. Cette tendance est particulièrement forte chez les partis les plus radicaux, notamment au RN (seulement 12,1% de liens ont été partagés depuis des sites de presse).

Nous avons par ailleurs anticipé que les partis d'extrême-droite auraient plus tendance à recourir à du contenu non institutionnalisé, issus des réseaux sociaux ou de

l'information militante. Là encore, les résultats sont contrastés. Si Reconquête publie effectivement un gros pourcentage d'articles issus des réseaux sociaux (43,5% de ses publications), c'est moins le cas du RN et de DLF (qui privilégient plutôt les contenus issus de sites d'institutions politiques). Outre Résistons (32% de ces publications), LREM et LFI publient en revanche relativement fréquemment des contenus issus de réseaux sociaux (respectivement 26,5 et 32,6% des publications).

La proportion de liens vers des sites d'information militants reste pour sa part minime. Tout de même, l'orientation du parti à l'extrême-droite semble importante, comme c'était déjà le cas lors de l'élection présidentielle de 2017 (Figeac et al., 2020), dans la mesure notamment où ces sites mettent souvent en place des stratégies de réinformation. Ces articles de réinformation sont plus rares chez les partis conventionnels (à l'exception de Résistons) disposant de meilleurs relais médiatiques : ils représentent en moyenne moins de 1% des publications. En revanche, ces articles sont plus nombreux au sein des pages Reconquête (5,9 %). Ce phénomène peut s'expliquer par le positionnement politique d'Éric Zemmour qui juge le positionnement de Marine Le Pen « modéré ». La radicalité de ses idées a incité de nombreux titres de presse à le critiquer ce qui a eu pour conséquence d'inciter ses supporters à convoquer d'autres sources d'information pour animer leurs échanges et tenter de « rétablir leur vérité ». C'est ainsi qu'ils ont eu davantage tendance à rechercher des informations dans des sites animés par des militants ou des figures montantes de ce jeune parti.

Au final, notre recherche confirme les hypothèses de travail que nous avons dégagées : il existe de réelles différences en fonction de la date de création des partis et de leur idéologie politique. Les communautés de partis implantés depuis le plus longtemps présentent effectivement la plus forte proportion de liens relayés depuis les sites internet de la presse et les sites Web des institutions politiques, notamment leurs propres pages nationales et les contenus qui y sont diffusés par leurs responsables en communication. Les partis plus récents ont quant à eux tendance à partager plus de contenus depuis les autres médias sociaux (des photos de meeting partagées via Instagram, des vidéos YouTube, etc.). Comme nous l'avons évoqué, il ne faut pas non plus négliger l'importance des événements et de l'agenda médiatique. La guerre en Ukraine a pu inciter les partis à relayer un plus ou moins grand nombre de contenus de presse en fonction de l'image qu'ils pouvaient véhiculer de leur candidat.

Le degré d'engagement des supporters au sein des pages Facebook

Le tableau 4 ci-dessous présente les taux de participation (commentaires, partages, likes) des visiteurs sur Facebook selon les communautés partisans. Les communautés des trois partis les plus récents arrivent parmi les cinq premières en nombre de commentaires obtenus par page : Reconquête obtient ainsi en moyenne 11 863 commentaires par page, LREM 5 298 et LFI 5 290. Viennent s'intercaler deux partis d'extrême-droite, RN (11 789) et DLF (10 883). Là encore, l'orientation politique semble jouer un rôle important. Les trois communautés partisans représentant l'extrême-droite recueillent en effet en moyenne deux fois plus de commentaires que les autres (plus de 10 000 commentaires là où les autres dépassent difficilement le seuil des 5 000). Ce score témoigne de la forte participation des supporters de ces communautés. Ils investissent les espaces numériques à leur disposition en interagissant plus fréquemment que les autres avec les administrateurs de communauté de leur parti. Cet indicateur est indéniablement l'un des plus importants pour saisir dans quelle

mesure le rôle des réseaux sociaux numériques dans la campagne présidentielle d'un parti peut varier selon les usages qu'en fait une communauté partisane.

Tableau 4. Taux de participation des visiteurs des pages Facebook selon les communautés partisans

Partis politiques	Nombre de commentaires		Nombre de partages		Nombre de likes	
	Moyenne	Rang*	Moyenne	Rang	Moyenne	Rang
Reconquête	11 863	1	10560	3	56932	2
RN	11 789	2	15529	2	70441	1
LREM	5 298	3	1536	7	12350	5
LFI	5290	4	10096	4	31223	4
DLF	10883	5	30892	1	49890	3
LR	3616	6	1421	8	4163	8
PCF	3311	7	4200	5	5081	7
Résistons	968	8	1627	6	6779	6
PS	639	9	404	12	1493	10
EELV	602	10	564	11	1439	11
NPA	434	11	1146	9	3284	9
LO	219	12	687	10	1219	12

Note. Le rang classe les partis selon leur nombre moyen de commentaires, de partages ou de likes.*

Si l'on considère ensuite le nombre moyen de partages par page dans chaque communauté, on constate là encore que les trois communautés partisans d'extrême-droite sont les plus actives (respectivement 30 892, 15 529 et 10 560 partages en moyenne par page). Elles sont suivies par LFI (10 096 partages en moyenne). La communauté LREM semble quant à elle en retrait (seulement 1 536 partages en moyenne). Les pages les moins actives sont par ailleurs celles des partis PS, EELV et LO. L'orientation politique à l'extrême-droite apparaît déterminante et centrale puisque les trois partis d'extrême droite arrivent en tête du nombre de partages par page, suivi de près par LFI.

Enfin, concernant le nombre de likes par page, les constats sont les mêmes que pour le nombre de commentaires et de partages : les trois communautés partisans d'extrême-droite (entre 70 000 et 50 000 likes en moyenne par page) devancent largement les autres (LFI, quatrième, comptant « seulement » 31 223 likes en moyenne par page).

En conclusion et concernant le degré d'engagement, les communautés partisans d'extrême-droite apparaissent donc bien plus mobilisées que les autres – LFI étant la seule à avoir une communauté d'utilisateurs aussi (ré)active. Cela témoigne de stratégies numériques différenciées. Reconquête, par exemple, a fortement incité ses supporters à diffuser de nombreux contenus dans les réseaux sociaux, mais aussi à les relayer et à les partager au sein des pages de la communauté.

CONCLUSION

Cette étude sur les usages de Facebook par les communautés partisanes lors de la campagne présidentielle de 2022 cherche à évaluer si les stratégies d'appropriation de cette plateforme numérique varient, d'une part, selon la date de création des mouvements politiques et, d'autre part, selon leurs orientations politiques et leurs systèmes de valeurs – et notamment leur orientation à l'extrême-droite. Pour ce faire, nous avons tour à tour étudié le nombre de pages et l'implantation des différentes communautés partisanes sur Facebook, leurs taux et leurs stratégies de publication, la nature des contenus et des sources d'information partagés (les sites Web de la presse journalistique, les sites institutionnels des partis, les sources militantes animées par un esprit de réinformation, etc.) et enfin le degré d'engagement de leurs soutiens via leurs pratiques de commentaires, de partages et de likes.

Un résultat principal émerge, celui de la domination des communautés partisanes d'extrême-droite sur Facebook. Cette présence en ligne de l'extrême droite lors de la campagne présidentielle de 2022 prolonge de ce point de vue les pratiques observées lors de la campagne de 2017, en ce qui concerne notamment le degré d'engagement et le volume des échanges entre les supporters (Figeac et al., 2020). Par ailleurs, concernant l'implantation des communautés et le nombre d'abonnés sur leurs pages, si la prédominance de l'extrême-droite est moins marquée, elle reste visible. La date de création des partis apparaît comme un deuxième élément à prendre en compte en la matière – LREM, LFI et Reconquête étant particulièrement bien implantés et leurs pages bénéficiant d'un grand nombre d'abonnés sur Facebook. Enfin, on observe des variations dans le type de contenus relayés par les différentes communautés. Si la date de création des partis et l'orientation à l'extrême-droite semblent jouer en la matière : deux constats ressortent particulièrement. D'abord, la position originale de LREM qui constitue la communauté (parmi les communautés les plus importantes) ayant le plus mobilisé les articles de presse. Cette particularité pourrait s'expliquer non seulement par le fait que le candidat de la communauté n'est autre que le président sortant, mais surtout par l'actualité – et notamment le contexte de guerre en Ukraine. En effet, les pages ont la possibilité de diffuser des contenus issus des médias traditionnels et évoquant le rôle d'Emmanuel Macron dans le conflit – de manière à le positionner en chef d'État -, ce qui n'est pas possible pour les autres communautés. Ensuite, un deuxième constat émerge : celui de la faible proportion de contenus issus de médias de réinformation – à l'exception tout de même de Reconquête.

Ainsi, et pour en revenir à une discussion avec la littérature exposée en début d'article, il semble difficile de séparer, en fonction de leur présence sur Facebook, les partis les plus récemment créés des autres. De ce point de vue, il paraît donc relativement peu opérant de chercher à les qualifier avec le terme de 'parti numérique' (Gerbaudo, 2018). Nos résultats semblent confirmer d'un côté la position des auteurs qui invitent à appréhender certains de ces partis comme des entreprises de disqualification des organisations conventionnelles (Greffet, 2022) ou comme des partis développant des modes de faire différents. D'un autre côté, ces résultats semblent plutôt aboutir au constat d'une hybridation des pratiques qui empêchent finalement de distinguer clairement les pratiques des partis numériques de celles des autres partis en ligne (Gerbaudo et Greffet, 2022 ; Chadwick, 2007). Dans ce cadre, les partis les plus récemment créés auraient tendance – tel Reconquête en 2022 -, à mobiliser le numérique à leur création, avant que le processus d'institutionnalisation ne normalise leur usage du web. En effet, le numérique permet notamment la constitution d'un

mouvement politique en un temps record – en témoigne par exemple l’expérience de LREM en 2017.

Par ailleurs, concernant le rôle de l’orientation politique dans la présence sur Facebook des différentes communautés, au-delà des travaux qui soulignent les différences de stratégies en ligne entre partis de gauche et de droite (Schradie, 2022 ; Bennett, 2018), il semble bien que la ligne de fracture se fasse entre les communautés d’extrême-droite et les autres. Ce constat peut être lié à l’existence d’une fachsphère très active en France (Albertini et Doucet, 2016). La stratégie sur les réseaux sociaux de Reconquête notamment, inspirée de techniques d’activistes visant à saturer les réseaux de contenus favorables de manière à galvaniser les supporters explique aussi en partie ces performances en ligne. Tout de même, toujours concernant Reconquête, on peut s’interroger sur la pertinence de cette stratégie en termes de nombre de voix récoltées in fine lors du scrutin. En effet, la stratégie et l’ultra-présence en ligne – et notamment sur Facebook – de cette communauté n’a pas conduit à un raz-de-marée dans les urnes.

Au final, nos résultats semblent donc démontrer une tendance à l’égalsation en ligne. En effet, les partis les plus récents et les partis d’extrême-droite sont plus présents en ligne que les partis plus conventionnels – et notamment les deux anciens partis de gouvernement, le PS et LR. Certes, le contexte de l’élection de 2022 est particulier du fait même de l’effondrement de ces deux partis au profit dans les urnes et au niveau national de LREM, du RN et de LFI. Néanmoins, le numérique semble avoir permis à des partis (très) récemment créés de se développer à grande vitesse et d’acquérir une présence politique centrale. Ces partis, et notamment LREM du fait de la réélection d’Emmanuel Macron et LFI du fait de l’entrée d’un grand nombre de députés à l’Assemblée issus de ces rangs, sont désormais en voie d’institutionnalisation. Il sera intéressant d’observer leurs stratégies en ligne (Neihouser et Figeac, à paraître) et leurs spécificités à l’avenir. Concernant les partis d’extrême-droite, si la traduction dans les urnes de leur activisme en ligne est contrastée, on ne peut que reconnaître que cet activisme a permis à Reconquête d’acquérir, au moins en partie, une renommée médiatique et politique en un temps record.

RÉFÉRENCES

- Albertini D., Doucet D., *La fachosphère*, Paris, Flammarion, 2016.
- Anduiza E., Guinjoan M., Rico G., « Populism, participation, and political equality », *European Political Science Review*, 2019, vol. 11, no1, p.109–124.
- Barberà O, Sandri G., Correa P., Rodríguez-Teruel J., *Digital Parties The Challenges of Online Organisation and Participation*, Springer, 2021.
- Bennett W. L., Segerberg A., Knüpfer C. B., « The democratic interface: Technology, political organization, and diverging patterns of electoral representation », *Information, Communication & Society*, vol. 21, no11, 2018, p.1655–1680.
- Borge Bravo R., Esteve Del Valle M., « Opinion leadership in parliamentary Twitter networks: A matter of layers of interaction? », *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 14, no3, 2017, p. 263-276.
- Boyadjian, J., *Analyser les opinions politiques sur internet Enjeux théoriques et défis méthodologiques*, Thèse de science politique soutenue à l'université de Montpellier, 2014.
- Cardenal A. S., « Why mobilize support online? The paradox of party behaviour online », *Party politics*, vol. 19, no1, 2013, p. 83-103.
- Chadwick A., « Digital network repertoires and organizational hybridity », *Political Communication*, vol. 24, no3, 2007, p. 283-301.
- Chen P., « Adoption and use of digital media in election campaigns: Australia, Canada and New Zealand », *Public Communication Review*, vol. 1, no1, 2010, p.3–26.
- Cointet J.-P., Cardon D., Mogoutov A., Ooghe B., Plique G., et al., Uncovering the structure of the French media ecosystem. 2021. < hal-03386546 >.
- Deseriis M., « Digital movement parties: a comparative analysis of the technopolitical cultures and the participation platforms of the Movimento 5 Stelle and the Piratenpartei », *Information, Communication & Society*, vol. 23, no12, 2020, p. 1770-1786.
- Deseriis M., « Two variants of the digital party: The platform party and the networked party », *Partecipazione e conflitto*, vol. 13, no1, 2020b, p. 896-917.
- Dommett K., Temple L., Seyd P., « Dynamics of intra-party organisation in the digital age: A grassroots analysis of digital adoption », *Parliamentary Affairs*, vol. 74, no2, 2021, p.378-397.
- Figeac, J., Smyrnaio, N., Salord, T., Cabanac, G., Fraissier, O., Ratinaud, P., & Seffusatti, F. (2020). Information-sharing practices on Facebook during the 2017 French presidential campaign: An “unreliable information bubble” within the extreme right. *Communications*, 45(s1), 648-670.
- Fretel J., « La crise du militantisme », *Pouvoirs*, no163, 2017, p. 71-81.
- Gerbaudo P., *The digital party: Political organisation and online democracy*, Pluto Press, 2018.
- Gerbaudo P., Greffet F., (2022). « Le parti plateforme: La transformation des organisations politiques à l'heure du Big Data », *Réseaux*, vol. 6, 2022, p. 37-56.

Giasson T., Greffet F., Chacon G., « Relever le défi de l'hybridité: Les objectifs des stratégies de campagnes numériques lors des élections française et québécoise de 2012 », *Politique et sociétés*, vol. 37, no2, 2018, p.19-46.

Gibson R. K., « Party change, social media and the rise of 'citizen initiated' campaigning », *Party politics*, vol. 21, no2, 2015, p. 183-197.

Gibson R., Greffet F., Cantijoch M., « Friend or Foe? Digital Technologies and the Changing Nature of Party Membership », *Political Communication*, vol. 34, no1, 2017, p. 89-111.

Gibson R. K., Ward S. J., « UK Political Parties and the Internet: "Politics as Usual" in the New Media? », *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(3), 1998, p. 14-38.

Greffet F., « Les partis politiques par temps de plateformes: Mobilisations électorales, transformations organisationnelles, initiatives citoyennes », *Réseaux*, vol. 6, 2022, p. 9-33.

Greffet F., *Les mobilisations numériques des élections présidentielles en France*, Science politique, Université de Lille, 2020.

Ignazi P., *Party and democracy: The uneven road to party legitimacy*, Oxford University Press, 2017.

Katz R. S., Mair P., (1995) « Changing models of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party », *Party politics*, vol. 1, no 1, 1995, p. 5-28.

Kirccheimer O., « The Catch-all party », *The West European Party System*, sous la dir. P. Mair, Oxford University Presse, 1990.

Kitschelt H., « Movement parties », *Handbook of party politics*, sous la dir. R. S. Katz, W. Crotty, Sage, 2006.

Koc-Michalska K., Lilleker, D. G., *Digital politics: mobilization, engagement and participation*, Routledge, 2018.

Kreiss, D., *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*, Oxford University Press, 2016.

Lefebvre R., « Le militantisme socialiste n'est plus ce qu'il n'a jamais été. Modèle de "l'engagement distancié" et transformations du militantisme au Parti socialiste », *Politix*, no102, 2013, p. 7-33.

Lefebvre R., « Vers un nouveau modèle partisan ? Entre déclassement des partis de gouvernement et avènement des partis-mouvements », *Cahiers de la recherche sur les droits fondamentaux* [En ligne], no16, 2018, mis en ligne le 16 novembre 2019, consulté le 19 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/crdf/301>.

Lilleker D. G., Koc-Michalska K., Schweitzer E. J., Jacunski M., Jackson N., Vedel, T., « Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning », *European journal of communication*, vol. 26, no3, 2011, p. 195-213.

Mabi C., Théviot A. (2014), Présentation du dossier « S'engager sur Internet. Mobilisations et pratiques politiques, » *Politiques de communication*, vol. 3, no2, 2014, p. 5-24.

Marincea A., Školikay A., Baloge M., Bertero A., Bobba G., Hubé N., et al., « Populism and Social Media: A comparative analysis of populists' shared content and networks on Facebook », *Frontiers in Psychology*, no 12, 2021.

Mercea D., Mosca L., « Understanding movement parties through their communication », *Information, Communication & Society*, vol. 24, no10, 2021, p. 1327-1343.

Neihouser M., Figeac J., « Bringing the campaign closer to the voters: the case of political pages on Facebook during an election campaign », en cours de publication.

Norris P., « Digital parties: Civic engagement and online democracy », Paper to workshop 'The causes and consequences of organisational innovation in European political parties' at European Consortium of Political Research (ECPR), Joint Sessions of Workshops, Grenoble, 6–11 April 2001.

Norris P., « Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites », *Party politics*, vol. 9, no1, 2003, p.21-45.

Schradie J., *L'illusion de la démocratie numérique. Internet est-il de droite?*, EPFL Press, 2022.

Theviot A., *Mobiliser et militer sur Internet: reconfiguration des organisations partisans et du militantisme au Parti Socialiste et à l'Union pour un Mouvement Populaire*, Thèse pour le doctorat en science politique, Bordeaux, 2014.

Vaccari C., *Digital politics in Western democracies: A comparative study*, JHU Press, 2013.

Vaccari C., « Informative, But Not Engaging: Italian Parties' On Line Communication in the 2006 Election », Paper presented at the ECPR General Conference, Pisa, 2007.

Vittori D., « Membership and members' participation in new digital parties: Bring back the people? », *Comparative European Politics*, vol. 18, no4, 2020, p. 609–629.